

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Kemasan Produk Makanan**

Kemasan produk adalah bentuk fisik produk yang membungkus atau melindungi produk serta memberikan informasi dan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen (Choi & Choi, 2019). Kemasan produk yang baik dapat meningkatkan nilai produk serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri (Aronsson & Sternberg, 2016). Selain itu, kemasan produk juga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen dan preferensi merek (Yu, Fang, & Li, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada beberapa faktor kemasan produk yang dapat mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi warna, bahan, gaya penulisan huruf, desain, dan informasi cetak pada kemasan (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kemasan produk, yang terdiri dari lima faktor yaitu warna kemasan, bahan kemasan, gaya penulisan huruf, desain kemasan, dan informasi cetak. Sedangkan variabel dependen adalah niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kemasan produk tersebut terhadap niat beli konsumen di supermarket.

### 2.1.2 Warna Kemasan Produk

Warna kemasan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen. Warna dapat memberikan pengaruh psikologis dan emosional yang dapat membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa warna kemasan dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk, daya tarik visual, dan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen (Biswas, 2016).

Penelitian juga menunjukkan bahwa warna kemasan dapat mempengaruhi persepsi merek dan membangun identitas merek yang kuat. Misalnya, penelitian oleh Labrecque et al. (2016) menunjukkan bahwa warna kemasan yang konsisten dengan identitas merek dapat meningkatkan pengenalan merek dan membantu konsumen mengingat merek tersebut dengan lebih baik.

Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Bellizzi et al. (2018) menunjukkan bahwa warna kemasan yang cerah dan mencolok dapat menarik perhatian konsumen di rak supermarket dan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Labrecque dan Milne (2019) menemukan bahwa warna kemasan dapat memberikan informasi tentang karakteristik produk dan mengkomunikasikan pesan tertentu kepada konsumen, seperti kesegaran, kualitas, atau keamanan produk.

Maka dapat disimpulkan warna merupakan elemen penting dalam desain kemasan yang memiliki dampak signifikan pada persepsi pengguna. Warna kemasan atau produk dapat dengan mudah diidentifikasi oleh pengguna sebelum mereka melihat fitur visual lainnya. Hal ini membuat warna menjadi faktor penting

dalam membedakan merek satu dengan yang lain dan menjadi pertimbangan dalam niat pembelian. Selain itu, warna juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pembuat dan merek produk. Dalam konteks pemasaran, warna memiliki kekuatan persuasif yang bekerja di bawah kesadaran konsumen.

Menurut temuan yang disampaikan oleh KISSmetrics,(Lam, S. Y. 2011) sebuah startup populer di bidang analitik web, diketahui bahwa warna memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa hampir 93% pelanggan memprioritaskan estetika dan warna kemasan ketika mereka melakukan pembelian. Selain itu, warna juga sering kali dikaitkan dengan identitas merek. Data menunjukkan bahwa sekitar 80% pelanggan dapat mengenali sebuah merek berdasarkan warna kemasan yang khas.



**Gambar 2.1**  
**Contoh Warna Pada Kemasan**

### 2.1.3 Desain Kemasan Produk

Desain kemasan dapat memengaruhi preferensi dan persepsi merek (Yu et al., 2016). Desain kemasan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi nilai produk, dan mempengaruhi niat pembelian. Desain yang menarik, estetis, dan sesuai dengan target pasar dapat membantu merek membedakan diri dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Underwood et al., 2017)

Terdapat beberapa faktor desain pada kemasan produk yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Beberapa di antaranya termasuk warna, bentuk, grafis, logo, dan informasi yang tercetak pada kemasan. Pemilihan elemen desain yang tepat dapat membangun persepsi merek yang positif dan meningkatkan daya tarik produk (Lammers et al., 2014).

Desain kemasan produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain yang elegan, berkualitas, dan mewah dapat meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk, serta mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen (Orth et al., 2016).



**Gambar 2.2**  
**Contoh Desain Pada Kemasan**

#### **2.1.4 Bahan Kemasan Produk**

Bahan pada kemasan produk memainkan peran penting dalam menjaga kualitas dan kesegaran produk, serta memberikan informasi kepada konsumen. Bahan kemasan memiliki peran krusial dalam melindungi produk dari kerusakan fisik, paparan cahaya, kelembaban, udara, dan kontaminasi mikroorganisme. Hal ini penting untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2016), kemasan yang terbuat dari bahan yang kuat dan tahan lama dapat melindungi produk dari kerusakan selama proses transportasi dan penyimpanan.

Bahan kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi dengan konsumen. Informasi tentang bahan, label gizi, petunjuk penggunaan, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi keamanan dapat disampaikan melalui kemasan produk. Hal ini membantu konsumen membuat niat pembelian yang lebih informasi dan

memastikan kesesuaian dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Thompson, 2014).

Bahan kemasan juga dapat digunakan sebagai alat diferensiasi produk dan memperkuat identitas merek. Penggunaan bahan kemasan yang unik, seperti bahan berkualitas tinggi, tekstur yang menarik, atau desain yang kreatif, dapat memberikan pengalaman yang membedakan dan menggambarkan nilai merek kepada konsumen (Schultz et al., 2018).



**Gambar 2.3**  
**Contoh Bahan Pada Kemasan**

### **2.1.5 Informasi Cetak Kemasan Produk**

Informasi cetak pada kemasan juga dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan kegunaan (Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994).

Informasi cetak pada kemasan produk memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut produk, instruksi penggunaan, komposisi, tanggal kedaluwarsa, informasi gizi, label keamanan, dan

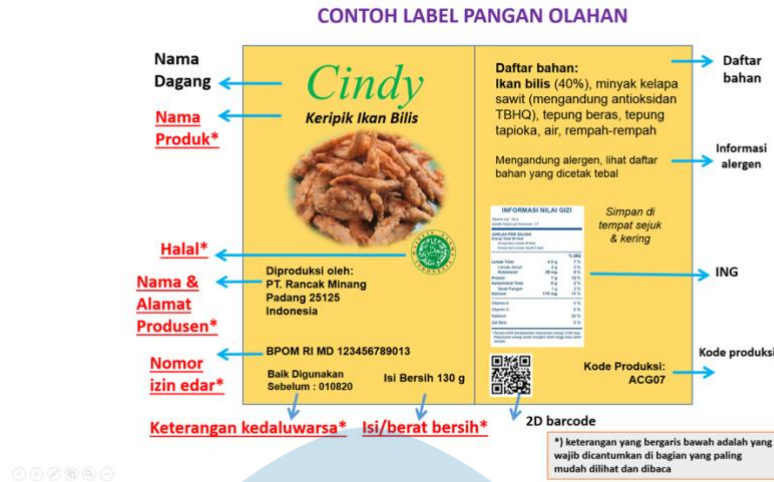
sertifikasi produk. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dibaca pada kemasan dapat membantu konsumen membuat niat pembelian yang secara tepat dan memenuhi kebutuhan mereka (Lähteenmäki et al., 2010).

Informasi cetak pada kemasan produk juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disediakan pada kemasan jujur, transparan, dan akurat, mereka cenderung lebih percaya pada merek dan merasa yakin dengan produk yang dibeli (Wang et al., 2018).

Informasi cetak yang berkaitan dengan informasi gizi pada kemasan produk memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen. Konsumen semakin peduli dengan aspek kesehatan dan nutrisi produk, sehingga informasi gizi yang jelas dan mudah dipahami pada kemasan dapat mempengaruhi preferensi dan niat pembelian mereka (Hendrickson et al., 2012).

Informasi cetak yang berhubungan dengan label keamanan pada kemasan produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen melihat label keamanan yang jelas, termasuk sertifikasi produk dan tanda keamanan, mereka cenderung merasa lebih aman dan percaya pada produk tersebut (Yoon et al., 2019).





### 2.1.6 Gaya Penulisan Huruf Produk

Gaya penulisan huruf dapat memengaruhi preferensi dan persepsi merek (Yu et al., 2016). Akan tetapi penulisan gaya penulisan huruf juga tidak boleh asal.

Pemilihan gaya penulisan huruf pada kemasan produk dapat menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek. Gaya penulisan huruf yang konsisten dan unik dapat membantu merek menjadi lebih mudah dikenali dan membedakan diri dari pesaing (Seva et al., 2016).

Gaya penulisan huruf juga mempengaruhi keterbacaan dan pemahaman informasi pada kemasan produk. Pemilihan gaya penulisan huruf yang mudah dibaca dan dipahami dapat membantu konsumen dalam menginterpretasikan informasi seperti label, petunjuk penggunaan, dan komposisi produk dengan lebih baik (Klein et al., 2012).

Gaya penulisan huruf juga dapat mempengaruhi emosi dan daya tarik visual yang dirasakan oleh konsumen. Pemilihan gaya penulisan huruf yang sesuai dengan



karakteristik produk dan merek dapat membangkitkan perasaan tertentu, seperti kepercayaan, kemewahan, atau kesenangan, yang berkontribusi pada niat pembelian (Labroo et al., 2019).

Pemilihan gaya penulisan huruf juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan produk dan target pasar yang dituju. Gaya penulisan huruf yang cocok dengan karakteristik produk dan preferensi target pasar dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi kemasan produk (Huang et al., 2018).



**Gambar 2.5**  
**Contoh Font Styles Pada Kemasan**

### 2.1.7 Niat Pembelian Konsumen

Niat Pembelian Konsumen adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan. Intensi beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, dan kemasan produk (Zeithaml, 1988).

Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti kategori produk, demografi, dan *mood* konsumen (Kamaruddin & Kamarulzaman, 2009). niat pembelian konsumen merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan dan menjadi indikator perilaku pembelian sebenarnya

(Keller, 2001). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen meliputi citra merek, kemasan, dan pengalaman rekan kerja. Niat pembelian konsumen membantu pemasar dalam meramalkan perilaku konsumen di masa depan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai (Morwitz, 2014).

Pada konteks kemasan produk, literatur mengemukakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk serta membentuk citra merek yang positif pada konsumen (Helkkula, Kelleher & Pihlström, 2012). Selain itu, kemasan juga dapat memberikan informasi yang cukup mengenai produk kepada konsumen, sehingga dapat membantu dalam pengambilan niat pembelian (Krishna, 2012).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad dan Kotb (2015) menemukan bahwa desain kemasan, warna kemasan, dan bahan kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk makanan di supermarket. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramanathan (2011) menunjukkan bahwa informasi pada kemasan produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

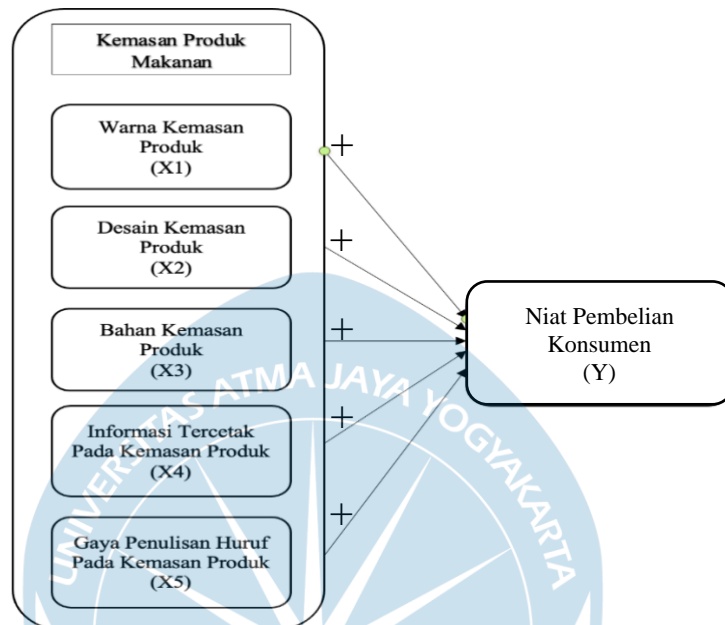
No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Tujuan	Kesimpulan	Variabel
1	<b>Sidrah Waheed, Marium Mateen Khan, Nawaz Ahmad. (2018)</b> <i>Product Packaging And Consumer Purchase Intentions</i>	Untuk mengukur pengaruh kemasan produk (yaitu warna kemasan, bahan kemasan, gaya font, desain kemasan, dan informasi cetak) terhadap niat beli konsumen.	Setiap elemen kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semua elemen kemasan memainkan peran penting dalam mempromosikan niat beli konsumen, dan pemasar harus fokus pada <i>gaya font</i> dan warna kemasan untuk merangsang niat beli konsumen karena paling signifikan, akan tetapi tetap memperhatikan bahan, informasi cetak, dan desain kemasan.	1. Variabel independen: Kemasan produk, yang terdiri dari lima faktor, yaitu warna kemasan, bahan kemasan, gaya font, desain kemasan, dan informasi cetak. 2. Variabel Dependen: Niat beli konsumen, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah dipengaruhi oleh faktor-faktor kemasan produk tersebut.
2	<b>Trinh, G. T. N., &amp; Nguyen, T. T. H. (2020)</b> <i>Effects of product packaging on consumer purchase intention: Evidence from Vietnam</i>	Untuk Menilai pengaruh kemasan produk pada niat beli konsumen di Vietnam.	Penelitian ini menemukan bahwa kemasan produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.	1. Variabel independen: kemasan produk 2. Variabel dependen: niat beli konsumen
3	<b>Lim, W. M., Teo, T. S., &amp; Tan, G. W. H. (2017)</b> <i>The effects of Packaging attributes on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach</i>	Menilai pengaruh atribut kemasan produk pada niat beli konsumen di Singapura.	Penelitian ini menemukan bahwa atribut kemasan produk, seperti warna, desain, dan material, berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.	1. Variabel independen: atribut kemasan produk (warna, desain, material) 2. Variabel dependen: niat beli konsumen
4	<b>Aparna Goyal, Vipul Kumar, dan Sanjeev Bansal. (2013)</b> <i>Impact of Packaging on</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana packaging	Penelitian ini menemukan bahwa Kemasan produk mempengaruhi niat pembelian konsumen, Kemasan yang menarik	1. Variabel independen: kemasan produk 2. Variabel dependen: perilaku pembelian konsumen

	<i>Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Bisleri</i>	(kemasan) mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di India dengan menggunakan Bisleri, merek air mineral, sebagai studi kasus.	dan berkualitas dapat membantu produk bersaing di pasar, dan yang terakhir Merek Bisleri memiliki kemasan yang menarik dan berkualitas, yang memberikan keuntungan kompetitif dalam pasar air mineral di India.	
5	<b>Mersid Poturak. (2014)</b> <i>Influence of Product Packaging on Purchase Decisions</i>	Tujuan dari studi penelitian ini adalah: 1. Untuk menemukan seberapa besar pengaruh kemasan terhadap niat pembelian konsumen. 2. Faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi niat pembelian konsumen. 3. Tujuan utama adalah untuk menemukan elemen-elemen penting pada kemasan yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen.	Kemasan memainkan peran penting dalam pemasaran dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor seperti inovasi, warna, informasi, bahan, dan desain dapat memengaruhi konsumen, tetapi harga tetap menjadi faktor terbesar. Orang yang lebih dari 22 tahun lebih memperhatikan informasi tertulis daripada tampilan. Pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor ini saat membuat pesan iklan di Bosnia dan Herzegovina.	1. Variabel independent: inovasi, warna, informasi, bahan, desain, dan harga 2. Variabel dependen: niat pembelian

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai faktor-faktor kemasan produk yang mempengaruhi niat pembelian makanan kemasan di supermarket, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti pada gambar berikut:

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Diadaptasi dari Research journal dari Karachi institute of Economics and Technology, Pakistan.*

*Sumber: Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018)*

## 2.4 Hipotesis

Dengan berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis tersebut diatas, Penulis berhipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Warna kemasan dan Niat pembelian konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa warna kemasan produk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Warna kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan karakteristik produk (Labrecque & Milne, 2012).

Menurut teori warna, warna memiliki makna simbolis dan psikologis yang berbeda yang dapat mempengaruhi emosi dan perilaku individu (Kaya & Epps, 2004). Warna dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, harga, dan merek produk (Hultman & Shaw, 2017).

Teori ini didukung oleh beberapa penelitian, yang menunjukkan bahwa warna kemasan produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa warna merah pada kemasan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan persepsi kualitas produk (Morales et al., 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa warna kuning pada kemasan produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen pada merek (Hultman & Shaw, 2017).

Menurut penelitian Grossman & Winsenblit (1999) dan Agariya et al. (2012), warna kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Warna kemasan meningkatkan daya tarik visual produk dan membantu konsumen membedakan merek dari yang lain. Becker et al. (2011) menemukan bahwa warna kemasan yang menarik secara visual memainkan peran penting dalam merangsang niat beli konsumen. Oleh karena itu, warna kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan niat beli konsumen.

**H1 : Variabel warna kemasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen di supermarket**

#### **2.4.2 Desain kemasan dan Niat pembelian konsumen**

Desain kemasan dapat menjadi faktor penting dalam niat pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan

merek, serta dapat membangun citra merek yang lebih kuat (Kim & Kim, 2017). Desain kemasan terdiri dari berbagai elemen, termasuk bentuk, warna, gambar, dan teks. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen ini dapat memengaruhi niat pembelian konsumen.

Kim dan Kim (2017) menunjukkan bahwa elemen visual pada desain kemasan, seperti warna dan bentuk, memiliki pengaruh langsung pada niat pembelian konsumen. Selain itu, gambar pada kemasan juga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen dengan memperkuat citra merek dan memberikan informasi yang relevan tentang produk (Yang & Lim, 2018).

Sementara itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kemasan yang menarik dan memikat. Misalnya, penelitian oleh Hagtvedt dan Patrick (2008) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang dikemas dengan baik dibandingkan dengan produk yang tidak dikemas dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari reaksi otak yang menunjukkan aktivitas yang lebih tinggi ketika konsumen melihat produk yang dikemas dengan baik.

Desain kemasan dapat memengaruhi niat pembelian konsumen dengan kuat (Javed & Javed, 2015). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kelompok demografis yang berbeda memiliki preferensi desain kemasan yang berbeda pula (Löfgren & Witell, 2005). Umumnya, anak-anak lebih suka desain kemasan yang mencolok, sedangkan orang dewasa lebih memilih desain kemasan yang tenang. Oleh karena itu, desain kemasan harus disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014). Terdapat pandangan bahwa desain



kemasan yang unik, inovatif, dan dapat membedakan produk dari yang lain membantu menciptakan identitas merek dan merangsang keinginan untuk membeli (Underwood, 2003). Selain itu, desain kemasan juga dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di pusat perbelanjaan (Javed & Javed, 2015).

**H2 : Variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen di supermarket.**

#### **2.4.3 Bahan kemasan dan Niat pembelian konsumen**

Bahan kemasan mencegah kerusakan produk. Secara umum, kebanyakan produk tersedia dalam kardus, kaca, dan plastik. Bahan kemasan adalah karakteristik pertama dari produk yang berhubungan langsung dengan konsumen. Bahan kemasan juga mencerminkan kualitas dan citra produk. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa ketika konsumen melihat bahan kemasan berkualitas rendah, mereka menganggap bahwa kualitas produk juga rendah (Underwood, Klien & Burke, 2001). Oleh karena itu, konsumen cenderung membeli produk yang dikemas dengan bahan berkualitas tinggi. Bahan kemasan juga memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen (Holt, Quelch & Taylor, 2004). Silayoi & Speece (2004) menemukan bahwa konsumen cenderung menilai bahan kemasan produk melalui daya tarik visual dan desain kemasan.

(Holt, Quelch & Taylor, 2004) menemukan bahwa bahan kemasan memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen dan hubungan tidak langsung dengan niat beli melalui persepsi kualitas. Mereka juga menemukan bahwa

konsumen lebih memilih kemasan kaca untuk beberapa produk dan bahan plastik/kardus untuk produk lainnya.

**H3 : Variabel bahan kemasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian di supermarket**

#### **2.4.4 Informasi cetak pada kemasan dan Niat pembelian konsumen**

Informasi cetak pada kemasan adalah informasi yang tercetak pada kemasan produk atau label, termasuk instruksi penggunaan, informasi nutrisi, dan informasi legal (Maheswaran & Sternthal, 1990). Informasi tercetak pada kemasan produk dapat mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen (Shapiro, 1983). Penelitian menunjukkan bahwa informasi nutrisi pada kemasan produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan niat beli (Wansink, Painter, & North, 2005). Informasi tercetak pada kemasan juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan merek (Loken & John, 1993).

Namun, terlalu banyak informasi pada kemasan produk dapat membingungkan konsumen dan mengganggu niat beli (Krishna, Elder, & Caldara, 2010). Oleh karena itu, informasi pada kemasan produk harus disajikan secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Informasi cetak pada label produk berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan juga dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk (Silayoi & Speece, 2004; Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione, 2008). Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan informasi cetak pada produk dengan

keterlibatan yang tinggi (Kupiec & Revell, 2001). Selain itu, beberapa penelitian juga menemukan bahwa informasi cetak pada produk cenderung merangsang niat beli konsumen (Ollberding, Wolf & Contento, 2011). Eldesouky & Mesias (2014) menemukan bahwa konsumen lebih memperhatikan informasi nutrisi ketika membaca informasi cetak pada label produk, diikuti oleh tanggal kedaluwarsa, harga, dan merek.

Secara keseluruhan, Informasi cetak pada kemasan produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, merek, dan nutrisi. Namun, informasi yang terlalu banyak atau tidak jelas dapat mengganggu niat beli konsumen.

**H4 : Variabel informasi tercetak pada kemasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen di supermarket.**

#### **2.4.5 Gaya penulisan huruf dan Niat pembelian konsumen**

Gaya penulisan huruf dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Menurut Gobé dan Johnson (1999), gaya penulisan huruf dapat memberikan kesan yang berbeda terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Misalnya, gaya penulisan huruf yang halus dan elegan dapat memberikan kesan produk mewah, sementara gaya penulisan huruf yang berat dan tebal dapat memberikan kesan produk yang kuat dan tangguh.

Gaya penulisan huruf dapat mempengaruhi kepercayaan dan kredibilitas merek atau produk. Menurut Loewenstein (1999), gaya penulisan huruf yang tidak biasa atau terlalu rumit dapat mengurangi kepercayaan dan kredibilitas merek atau

produk. Sebaliknya, gaya penulisan huruf yang sederhana dan mudah dibaca dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Gaya penulisan huruf dapat mempengaruhi daya tarik visual dan emosional konsumen terhadap merek atau produk. Menurut Pham dan Meyers-Levy (1999), gaya penulisan huruf yang menarik dapat membangkitkan perasaan dan emosi konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Misalnya, gaya penulisan huruf yang kreatif dan unik dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional produk.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya penulisan huruf dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik visual serta emosional konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini dapat berdampak pada niat pembelian konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

**H5 : Variabel gaya penulisan huruf berpengaruh positif terhadap niat pembelian di supermarket.**